

UTILIZAREA INSTRUMENTELOR DE MERCHANDISING ÎN CREAREA IMAGINII FARMACIEI

Ala SOLOMATIN

*Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61
Telefon: +373 22 22 41 28; web-site: www.ase.md*

Abstract

Competitive growing makes the drug store owners to pay more attention creating the competitive advantages of their sales areas and the methods of winning customer loyalty. Among them is merchandising approach looking to form a positive image of the drugstore. The purpose of the study is to know the practical aspects of applying merchandising in drugstores using research, observation and documentation methods. The result of this study highlighted the main elements that create the desired positive aspect of a drugstore.

Key words: *merchandising, image drug store, aspect*

JEL CLASSIFICATION: M 31

La sfârșitul anilor nouăzeci, când comerțul cu amănuntul din Republica Moldova a început să dezvolte în mod activ instrumente de merchandising pentru obținerea unui profit suplimentar, farmaciile erau una dintre cele mai importante direcții de implementare a acestor tehnici. De-a lungul timpului, nu toate farmaciile au conștientizat, că promovarea mărcilor individuale folosite de furnizor, reprezintă doar o parte din activități și că, potențialul merchandisingului în farmacii, în comparație cu rețeaua alimentară, este departe de a fi complet utilizat. Una dintre principalele direcții este crearea unui aspect atractiv al farmaciei, excluderea elementelor negative în percepția farmaciei de către cumpărători. Este cunoscut faptul că, magazinele care devin parte din viața cumpărătorului, provoacă reacții emoționale pozitive, și deci au mai multe șanse de reușită. Atunci, dacă o farmacie este percepută doar ca un loc de satisfacere a unei cereri de urgență sau unei cereri pasive, este dificil și chiar aproape imposibil ca aceasta să câștige clienți fideli. Merchandisingul vine să transforme imaginea farmaciei - aceasta deja este nu numai un „doctor“, care este vizitat în caz de boală, dar devine asistent cotidian, care ajută la menținerea sănătății și oferă mijloace de îngrijire pentru fiecare zi, sau devine chiar un Club de Sănătate.

Pentru a crea o astfel de atmosferă, nu este suficientă doar stabilirea unei game sortimentale corespunzătoare. Este deosebit de importantă accentuarea factorilor emoționali pozitivi în farmacie, dar care nu s-ar concentra doar pe prezența prețurilor mici. Fluxul de cumpărători într-o farmacie se deplasează, precum un șuvoi de apă, - spre locurile unde sunt preparatele cu prețuri mai mici, iar o mare parte din emoțiile pozitive se asociază cu o achiziție bună și economie de bani. Dacă prețurile pentru preparatele farmaceutice sunt mai ridicate este necesar de a consolida efortul de merchandising, creând în farmacie o atmosferă mai confortabilă, cu design interior superior, adăugând servicii și facilități suplimentare, consultări la nivel mai înalt.

În mod tradițional în proiectarea farmaciei sunt utilizate culoarea albă și tonalități de culori reci, care acționează asupra cumpărătorului pasiv, scutește cumpărătorul de anxietate în alegerea medicamentului și a șteptarea la coadă, dar în același timp, creează unele dificultăți în prezentarea produsului și foarte puțin contribuie la cumpărarea din impuls. În unele cazuri, crearea în farmacie a unui design prea „medical” afectează în mod negativ vânzările de produse cosmetice și de produse pentru copii. De aceea, există farmacii, în care culorile calde și materialele naturale (lemn, piatră) ajută la scăderea de senzații de mediu rece și permit crearea accentelor necesare. Prezența plantelor și jucăriilor face farmacia atractivă, inclusiv pentru familiile tinere și copii – viitorii cumpărători.

Foarte important pentru farmacii este segmentul de bărbați și femei care aleg să urmeze un mod de viață sănătos. De regulă, aceștia sunt cumpărători cu venituri peste medie, ușor devin

clienți fideli, deoarece trebuie să mențină constant un ritm de lucru intens. Efectul activ al culorilor calde al interiorului farmaciei corespunde a șeptărilor și percepțiilor acestui tip de cumpărători și, prin urmare, utilizarea acestor culori este justificată. Pentru farmaciile situate în centrele comerciale, în locuri de flux intensiv al consumatorilor, este de asemenea importantă activizarea cumpărătorilor, utilizând în designul farmaciei culori calde.

Una dintre problemele farmaciilor din centrele comerciale este cumpărarea, în general, a preparatelor medicamentoase de cerere urgentă. Acest lucru se întâmplă din cauza strategiei de prețgre șită, atunci când prețurile nu stimulează aflulxul de cumpărători și îi obligă să cumpere doar acele medicamente care sunt necesare la moment. Preparatele profilactice vor fi cumpărate în alte farmacii la un prețmai mic, iar volumul de cumpărare în farmaciile din centrele comerciale poate să scadă serios. O bună vecinătate pentru o farmacie într-un centru comercial ar fi amplasarea acesteia în apropierea unui magazin de alimente pentru sănătate și dietetice, parfumerice și cosmetice, produse pentru îngrijirea părului și a corpului, accesorii pentru saună. În acest caz, se obține o sinergie a punctelor de vânzare, în cazul în care, în mintea consumatorilor preparatele farmaceutice nu se opun bunurilor destinate pentru oameni sănăto și, frumo și și energici, dar chiar creează o concepție comună.

Adesea, managerii farmaciilor nu acordă importanță unui astfel de factor de cre ștere a cererii de consum cum ar fi formarea unui aspect bine gândit, cu elemente de identitate corporativă. De fapt, în majoritatea cazurilor, designul farmaciei este redus la utilizarea din abundență a posterelor publicitare.

Aspectul farmaciei este strâns legat de conceptul de poziționare - vizând o anumită audiență țintă. În continuare vom lua în considerare acele componente ale aspectului unei farmacii care sunt relevante pentru merchandising.

Numele farmaciei (denumirea). Pentru farmacie ca brand foarte importante sunt personalitatea și asociațiile, principalele caracteristici distinctive care apar la consumator atunci când este menționată denumirea acesteia.

Numele farmaciei nu trebuie să fie unul **simplic** („Farmacia № ...” - se aminte ște cu dificultate, „Hipocrate”, „Avicenna” ar fi nume bune, dacă nu ar fi atât de răspândite. Un nume original, nume atractiv, ar putea fi „36,6” - o asociere clară cu o temperatură normală. O denumire bună ar fi și un joc de spațiu, ceva de genul „farmacia de pe deal”, „farmacie din ... (numele străzii)”. Această abordare corespunde formării naturale de cuvinte (în vorbirea curentă magazinele deseori sunt desemnate de locație), ajută la amintirea adresei farmaciei și o evidențiază dintr-un număr similar de farmacii; **restrictiv** (dacă numai numele nu reflectă specializarea. Cosmeticele au șanse mai mari să se vândă în farmacia cu numele „Frumusețe și sănătate”, decât în farmacia cu numele „Doctorul Familiei”); **complicat sau confuz** (denumirea complexă și confuză a farmaciei duce în eroare cumpărătorul cu privire la profilul punctului de vânzare. Cumpărătorul deja după nume ar trebui să stabilească că are de-a face cu o farmacie și nu cu un magazin de jucării sau un supermarket;) **negativ** (numele farmaciei nu trebuie să provoace asociații negative).

Aspectul exterior al farmaciei. Aspectul exterior al farmaciei îndepline ște mai multe funcții. importantă este funcția de focusare a atenției, adică designul exterior ar trebui să ajute cumpărătorul să observe farmacia și, cel mai important, să o identifice și să-i acorde atenție. Pentru aceasta se folosesc diferite indicatoare informative, care sunt afi șate direct în fața intrării în farmacie sau pe traseul potențialilor cumpărători către farmacie.

În plus, designul exterior ar trebui să îi solicite cumpărătorului să meargă la farmacie. Adică aspectul exterior ar trebui să ofere clienților potențiali idee despre ce tip de organizație este în fața lui, aceasta trebuie să reflecte obligatoriu specificul farmaciei și să nu inducă în eroare consumatorii. În designul exterior este inclus în primul rând panoul cu numele sau numărul farmaciei (insigna). Obligatorie este și indicarea formei juridice a societății, adresele celor mai apropiate farmacii de serviciu, etc. Surse suplimentare de informații pentru consumatori sunt și posterele City-light (structuri la distanță), care indică locul unde se află farmacia.

Vitrina este un element extrem de important al aspectului exterior al farmaciei. Cea mai eficientă este o vitrină voluminoasă în care sunt amplasate elemente decorative volumetrice. În procesul de decorare a vitrinei, este necesar să se ia în considerare distanța de la farmacie până la fluxul de potențiali cumpărători. Dacă această distanță este de cel puțin câțiva metri, atunci este necesar să se decoreze întreg spațiu al vitrinei. Dacă fluxul potențialilor cumpărători trece în imediată vecinătate de farmacie, atunci se decorează doar o treime din spațiul vitrinei și anume partea ei inferioară.

Atmosfera farmaciei. Extrem de important este ca farmacia să creeze o atmosferă specială. Farmacia, care are stil individual propriu, evocă în ochii consumatorilor încredere, sentiment de confort, de soliditate, responsabilitate, bună organizare, profesionalism. Principalul principiu în formarea atmosferei farmaciei este crearea la consumatori și angajații farmaciei asociații cu viață, lumină, soare, natură, sănătate, speranță, optimism. Farmacia nu trebuie să creeze impresia unui loc plictisitor, fără speranță, loc unde pacienții cumpărători stau la cozi de a șteptare interminabile și primesc medicamente de calitate îndoielnică.

Atmosfera farmaciei ar trebui să creeze condițiile cele mai confortabile pentru vizitator pentru că influențează comportamentul acestuia la nivel de subconștient. Atmosfera farmaciei este totodată un instrument pentru atingerea obiectivului principal al comerciantului farmacist - creșterea vânzărilor. De aceea atmosfera farmaciei trebuie să fie construită astfel încât atenția vizitatorilor să fie concentrată asupra produsului. Pentru cumpărător, atmosfera este un criteriu evident pentru atractivitatea farmaciei pentru vizitele ulterioare. Pentru crearea atmosferei în farmacie sunt folosiți a șa parametri cum ar fi: arhitectura, zonarea, componentele vizuale (utilizarea de fonturi și litere), iluminatul, utilizarea de culori și combinații de culori, sunete și muzică, mirosuri, temperatura și alți factori, care sunt capabili să stimuleze o percepție pozitivă a cumpărătorului, precum și formarea unei imagini pozitive a farmaciei, subliniind individualitatea sa.

Atmosfera în farmacie este formată din mai multe componente: temperatura aerului; iluminare; culori și combinații de culori; miros; elemente decorative.

Temperatura recomandată în farmacie este de 16-18 grade Celsius. Ca urmare, cumpărătorii vor simți o senzație confortabilă în farmacie, iar acest lucru va crește vânzările.

Lumina este o componentă foarte importantă a atmosferei farmaciei. Iluminarea insuficientă în farmacie poate avea un impact foarte negativ asupra performanței acesteia, deoarece cumpărătorii aflați într-o astfel de situație sunt forțați să depună eforturi suplimentare pentru a căuta preparatele farmaceutice de care au nevoie, în același timp pot bănuși că se dorește să li se vândă produse de o calitate îndoielnică. Oficiina slab luminată pare a fi patetică, cumpărătorii se simt incomod, le este dificil să vadă bunurile din vitrine. La lumina puternică, produsele implantate în vitrine par mai atractive. Este necesar să se utilizeze atât iluminarea naturală, cât și cea artificială. Lumina rece creează impresie de spital, conferind încăperii senzație de aer rece. Nuanțele calde de lumină creează o atmosferă mai confortabilă și mai liniștită în farmacie. Unde există lumină, există și umbră și datorită trăsăturilor psihologice cumpărătorul încearcă să evite zonele întunecate - acestea provoacă sentiment de anxietate. În farmaciile cu autoservire se poate utiliza iluminarea diferitor raioane cu lumină de diverse nuanțe și atunci acestea vor căpăta o evidențiere și mai pronunțată. Trebuie evitate strălucirea și efectul luminii reflectate - suprafețele strălucitoare ale etichetelor de prețuri, semnelor și echipamentelor fac imposibilă citirea inscripțiilor. Opțiunea optimă este formarea unui astfel de flux de lumină, care vă permite studierea produselor fără prea mult efort. În farmacie ar trebui să fie luminos, pentru că o încăpere luminoasă provoacă, de asemenea, un sentiment de prospețime și puritate, care este deosebit de important pentru o farmacie, deoarece aici se vând produse pentru sănătate.

Culoarea este una dintre cele mai importante componente ale designului unei farmacii. Prin utilizarea culorii, este posibil să se exercite un efect diferit asupra unei persoane, cauzând o stare de sănătate bună sau proastă, sporindu-i sau diminuându-i activitatea.

O farmacie, într-un fel sau altul, cauzează o anumită stare de anxietate la o persoană, pentru că oamenii vin aici să caute remedii pentru bolile lor. Tonalitățile de culori calde (nuanțe de galben,

roșu și portocaliu) provoacă excitare și la cumpărători poate crește frecvența respirației și chiar tensiunea arterială. Paradoxal, într-o încăpere vopsită în culori calde, temperatura este subiectiv percepută a fi cu 4 -7 grade mai mare, decât în exact aceeași încăpere, decorată în culori reci. Nuanțele de culori reci sunt nuanțe de albastru, bleu și verde, care dimpotrivă, provoacă liniște. Prin urmare, cele mai recomandate culori folosite în farmacie sunt în mod tradițional albul, albastrul și verdele și toate nuanțele și combinațiile lor. Oamenii asociază albul cu puritate și ordine, albastrul cu apa (mare, ocean) și verdele cu pădure. Aceste culori amintesc de natură și afectează pozitiv emoțiile umane. Este inadmisibilă utilizarea în farmacii a culorilor negru și maro, care aduc gânduri triste, precum trebuie evitată varietatea excesivă, dar și monotonia de culori.

Mirosurile sunt o altă componentă a atmosferei unei farmacii, dar care este rar utilizată. Psihologii consideră că simțul mirosului are cel mai puternic impact asupra stării emoționale a unei persoane. Mirosul este o modalitate foarte rapidă de a schimba starea de spirit a oamenilor, de aceea nu fără motiv, din ce în ce mai populară este aromaterapia. Prin mirosuri, se poate schimba dramatic atitudinea oamenilor față de procesul de cumpărare și anume această componentă este foarte activ utilizată în comerțul cu amănuntul. În farmacie nu trebuie să predomină mirosuri de medicamente, care evocă gânduri despre boala, dar nici aromele nu sunt dorite pentru a nu crea inconveniente pentru persoanele care suferă de alergii și cele cu probleme respiratorii.

Chiar dacă se dorește folosirea unor arome, sunt indicate arome din plante naturale. În multe țări, mirosurile revigorante de citrice sau mentă - „parfumuri de bună dispoziție”, sunt aplicate special în zona de lucru a oficinei.

Indicatoarele informaționale o altă componentă a atmosferei farmaciei, ajută vizitatorul farmaciei să se orienteze în locația raioanelor, grupurilor de produse, ghișeul de informații, oficiile administrative etc. Indicatoarele sunt făcute în formă de inscripții sau simboluri (pictograme). Indicatoarele în farmacie trebuie să comunice clar ce tip de produs, serviciu sau acțiune reprezintă semnul. Este important ca toate indicatoarele să aibă același format, în designul lor nu este de dorit să se utilizeze mai mult de trei culori. Semnele și imaginile trebuie să corespundă imaginii farmaciei. Mărimea indicatorilor ar trebui să fie comparabilă cu mărimea zonei de vânzare, dar în același timp să fie suficient de mare pentru a fi observate.

Folosirea elementelor decorative conferă farmaciei un farmec deosebit. Astfel de elemente pot fi tablourile, oglinzile, ceasuri, flori artificiale și altele.

CONCLUZIE

Merchandisingul este un puternic instrument de marketing, care a găsit aplicații în domeniul farmaciilor, unde se poate utiliza întregul arsenal de cunoștințe existente și deci se pot obține vânzări mai mari prin folosirea instrumentelor existente și soluțiilor originale. Implementarea instrumentelor de merchandising privind crearea imaginii unei farmacii are un impact puternic pozitiv asupra cumpărătorului de preparate farmaceutice, dar și, pentru activitatea economică și financiară a farmaciei.

BIBLIOGRAFIE

1. Agheorghiesei Corodeanu Daniela Tatiana. Elemente de merchandising. Iași: Tehnopress, 2014.
2. Niță, V.; Agheorghiesei Corodeanu D.T. Merchandising. Teorie, metode și instrumente pentru eficientizarea punctului de vânzare. Iași: Tehnopress, 2008.
3. Promovarea și merchandisingul produselor în farmacie. <http://pharma-business.ro/promovarea-si-merchandisingul-produselor-in-farmacie/>